

آسیب شناسی اطلاع رسانی و روابط عمومی در بسیج

اسماعیل احمدی^۱

ابوالفضل احمدی^۲

دکتر سید رضا نقیب السادات^۳

چکیده

این مقاله سعی دارد با شناسایی آسیب ها و موانع اطلاع رسانی و روابط عمومی بسیج از نگاه معاونین و مدیران روابط عمومی بسیج کشور و ریشه یابی علل پیدایش آن ها، به منظور بر طرف نمودن این موانع، گامی اندک برای ارتقاء این جایگاه حساس و مهم بردارد؛ بنابراین، ضمن مروری بر مفهوم های روابط عمومی و بسیج اعم از: نگرش ها، وظایف و نظریه های مربوطه اطلاعات به دست آمده مورد مذاقه و تجزیه و تحلیل قرار داده است.

با توجه به محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری شامل ۳۴ نفر از معاونین و مدیران فعلی و قبلی روابط عمومی مراکز استانی بسیج در سراسر کشور مورد تمام شماری قرار گرفته و با تکنیک پرسش نامه اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده و ضمن طبقه بندی و مقوله بندی آن از طریق نرم افزار SPSS پردازش شده و نهایتاً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

زیافته های این پژوهش می توان به این موارد اشاره نمود: هر چند مدیران ارشد به توانایی روابط عمومی باور دارند؛ ولیکن تسهیلات آموزشی لازم و کافی را در اختیار آنان قرار نمی دهند؛ بنابراین، عدم کفایت اعتبارات مالی، عدم وجود نیروی انسانی (اعم از کمی و کیفی) از موانع به شمار می رود؛ هم چنین، «الگوی دو سویه همسنگ» از میان سایر الگوهای روابط عمومی، به عنوان متناسب ترین الگوی روابط عمومی های بسیج معرفی شده است که در آن ارتباطات مشارکت آمیز مبتنی بر اخلاق و تفاهم، نقش مساوی را به سازمان و مخاطب داده و مخاطب نیز فعال و سر سخت تلقی می شود. بی شک روابط عمومی های بسیج با تبعیت از این الگو، ضمن حفظ پویایی و ارتقاء خود، توفیقات شان در جلب و جذب افکار عمومی به بسیج نیز توسعه ی چشم گیری خواهد داشت.

واژگان کلیدی: اطلاع رسانی، روابط عمومی، بسیج

مقدمه

با توجه به ویژگی های منحصر به فرد عصر ارتباطات و اطلاعات در انتقال سریع پیام به جامعه جهانی و توجه فراوان افکار عمومی به رسانه ها در نحوه ی مواجهه ی آن ها با سایرین؛ ضرورت برخورداری سازمان ها را از یک مجموعه ی توان مند و کارآمد روابط عمومی مضاعف می نماید، تا با علم و تکنولوژی های نوین ارتباطی، پیام های سازمانی را منتقل و توده ها را با فرهنگ سازمانی خود همراه نماید که بی شک این کار، ضرورت یک روابط عمومی حرفه ای و خلاق را به اذهان متبادر می سازد که قاعدتاً می بایست با شناسایی مناسب اهداف، وظایف و تکنیک های روابط عمومی، نسبت به معرفی دقیق سازمان خود اقدام نماید و یک رابطه ی مستمر و مطلوبی را درون و بیرون سازمان ایجاد نماید؛ زیرا انتشار و انعکاس اخبار، برنامه ها و فعالیت های هر سازمان، از مهم ترین وظایف هر روابط عمومی می باشد و بدیهی است که سازمان ها می بایست برای تداوم حیات و بقاء خود کوشش نموده و جامعه ی هدف و مخاطبین شان را برای نیل به اهداف بلند سازمانی همراه نمایند؛ بنابراین، نقش و جایگاه روابط عمومی، برای تحقق این اهداف با توجه به وظایفی که برعهده دارد، برجسته شده و اهمیت می یابد.

۱- دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی (معاون روابط عمومی سازمان بسیج مستضعفین)

۲- دانشجوی دکترای جامعه شناسی فرهنگی

۳- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

بسیج مستضعفین نیز_ که اصلی‌ترین رسالتش حفظ نظام مقدس جمهوری اسلامی، احیاء ارزش‌های دینی و ایجاد حکومت جهانی اسلام است_ به عنوان یک سازمان بالغ و پویا نه تنها از این قاعده مستثنی نیست، بلکه ضرورت وجود روابط عمومی قوی و هوشمند در این نهاد با توجه به اعضای میلیونی، مخاطبین بسیار زیاد، تراکم برنامه‌ها و فعالیت‌های گسترده و متنوع دوچندان می‌نماید تا هم بتواند افکار عمومی را همراه خود نماید و هم پیام‌های سازمانی را در سریع‌ترین فرصت ممکن به اعضایش برساند؛ زیرا بیش از سایر سازمان‌ها به موضوع اطلاع‌رسانی نیازمند است تا با اشاعه‌ی فرهنگ و تفکر حقیقی بسیج، بتواند در این عصر پیچیده، جامعه‌ی جهانی را به سوی فضیلت‌های ناب انسانی فراخواند.

نقش روابط عمومی در بسیج از جهات مختلف حایز اهمیت است؛ به گونه‌ای که می‌بایست درصدد خنثی سازی تبلیغات سوء دشمنان و مخالفان این تشکل مردمی برای ترسیم چهره‌ای صرفاً نظامی و اهل خشونت و ناکارآمد برآید؛ و از سوی دیگر؛ رسالت اطلاع رسانی شفاف، دقیق و مستمر و به عبارتی برخورداری این نهاد و تشکیلات انقلابی را از یک «روابط عمومی کارآ و مؤثر» برای معرفی شایسته‌ی تفکر و تشکل بسیج ایفا نماید که می‌بایست اذعان داشت: علی‌رغم آن که بسیجیان به عنوان اعضای این تشکل در جذب و ارتباط با اقشار گوناگون مردمی توفیقات زیادی را کسب نموده‌اند؛ ولیکن تشکیلات بسیج به جهت ضعف در جریان سازی خبری و عدم برخورداری از اطلاع رسانی کارآمد، دارای عملکردی نه چندان موفق بوده است که یقیناً در این راستا، موانع و کاستی‌هایی وجود دارد.

این نکته نیز درخور توجه است؛ همان گونه که روابط عمومی شرکت‌ها مخاطبین را به خرید کالای شرکت خود، تشویق و ترغیب می‌نمایند، روابط عمومی بسیج نیز می‌بایست با برنامه‌ریزی‌های مناسب و روش‌های نوآورانه و البته نیازسنجی و مسئله شناسی مناسب، باعث افزایش حضور مردم در بسیج شود و مردم را به حضور در بسیج تشویق و ترغیب نماید و درواقع، رسالت مردمی بودن و مشارکت فعال مردم در بسیج و به عبارت دیگر، هویت مردمی بودن بسیج را تحقق بخشد که این امر تحقق نخواهد یافت، مگر با ایجاد سازوکارهای مناسب، توجه به نوآوری و خلاقیت در برنامه‌ها و فاصله گرفتن از برنامه‌های سنتی و ارایه‌ی برنامه‌های جدید، متنوع و مخاطب پسند تا به این سبب، با تأثیر گذاری برافکار عمومی و شناساندن فعالیت‌های بسیج، مقدار جذب اعضای جدید در بسیج از لحاظ کیفیت و کمیت افزایش یابد.

از این رو، این پژوهش که صرفاً به چالش‌های درون سازمانی معطوف خواهد شد، عمده ترین هدف خود را آسیب شناسی و بررسی موانع و کاستی‌های موجود در معاونت‌های روابط عمومی بسیج از نگاه معاونین و مدیران روابط عمومی بسیج دفتر مرکزی و استان‌ها قرار داده است؛ بدین ترتیب، این پژوهش به دنبال اثبات فرضیه‌های زیر می‌باشد:

- ۱) بین میزان تحصیلات معاونین روابط عمومی بسیج و چالش‌های موجود در اطلاع رسانی و روابط عمومی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛
- ۲) بین تعداد نیروی انسانی شاغل در معاونت‌های روابط عمومی و چالش‌های موجود در اطلاع رسانی و روابط عمومی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛
- ۳) بین میزان تفویض اختیار به معاونین روابط عمومی و چالش‌های موجود رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛
- ۴) بین سن معاونین روابط عمومی و چالش‌های موجود در روابط عمومی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛

چارچوب نظری تحقیق

تعریف روابط عمومی:

اسکات کاتلیپ روابط عمومی را این گونه تعریف کرده‌است: روابط عمومی کوشش طرح شده برای نفوذ در افکار عمومی از طریق کار و عمل قابل قبول و ارتباط دو جانبه است (پرداخت چی، محمد حسن: ۱۳۸۴، ۲۵)

استاد برجسته‌ی روابط عمومی «پرفسور رکس هارلو» نیز تعریف نسبتاً کاملی به شرح زیر از روابط عمومی ارائه داده است: روابط عمومی عبارت است از یک عمل یا وظیفه مشخص مدیریتی که برای استقرار و ابقاء یک خط ارتباطی دو سویه، درک مشترک، پذیرش و همکاری میان سازمان و استفاده کنندگان آن (عموم) ما را یاری می‌دهد و توجه مدیریت را معطوف به مسایل حاکم بر آن می‌کند، به گونه‌ای که یاری حل دشواری‌ها را داشته باشد و به دریافت اطلاعات و حساس بودن در برابر آن‌ها با توجه به افکار عمومی و تاکید بر مسئولیت مدیران در برابر خواسته‌های عموم و خدمت‌گزاری به آن‌ها می‌پردازد و به مدیریت کمک می‌کند که از دگرگونی یا تحول بهره‌گیرد و در کنار آن به راحتی ادامه حیات دهد و به عنوان یک نظام هشداردهنده در کنار روندهای آتی سازمانی عمل کند و همه‌ی این‌ها را به مدد پژوهش و اصول ارتباطات اخلاقی و سالم ممکن سازد (فرهنگی: ۱۳۷۶، ۱۲۲).

وظایف روابط عمومی:

با توجه به تعریف‌هایی که از روابط عمومی ارائه گردید، وظایف روابط عمومی را در یک جمع بندی می‌توان موارد زیر معرفی نمود که عبارتند از:

- ۱- طرح ریزی برنامه‌های مستمر توسط مدیریت سازمان؛
- ۲- توجه به روابط میان سازمان از یک سو و عموم مردم از سوی دیگر؛
- ۳- نشان دادن و بیان آگاهی‌ها، عقاید و افکار، گرایش‌ها و رفتارهای داخل سازمان و خارج آن؛
- ۴- تحلیل تأثیر سیاست‌ها و خط مشی‌های سازمانی، رویه‌ها و اعمال سازمان بر روی استفاده کنندگان یا عموم؛
- ۵- انطباق این سیاست‌ها، خط مشی‌ها و رویه‌ها و اجرای آن‌ها با هدف بقای سازمان، مطابق خواست عموم و سعی در زدودن تعارض میان آن‌ها و آن چه که مردم می‌خواهند؛
- ۶- ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ای به مدیریت، در راستای استقرار سیاست‌ها و خط مشی‌های جدید و سعی در پدیدآوردن حالتی که هم سازمان و هم مردم به طور مشترک از آن‌ها بهره‌مند شوند؛
- ۷- استقرار و تداوم رابطه‌ی دو سویه میان سازمان و مردم (عموم)؛
- ۸- ایجاد و خلق دگرگونی‌های ویژه در آگاهی‌ها، اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارهای افراد داخل و خارج سازمان؛
- ۹- همت به کسب نتایج تازه در رابطه با محیط و تداوم رابطه با عموم.

شایان ذکر است، برای تشخیص درست مسایل _که وظیفه‌ی اصلی مدیران در تمام جوامع است_ مدیران باید سازمان خود و ماهیت نظامی که سازمان را به وجود آورده است، بشناسند و بفهمند که اجزاء مختلف در این نظام یا سیستم چگونه عمل می‌کنند و نظام چگونه خود را با محیط انطباق می‌دهد. این درک صحیح از ماهیت سازمان، خود یک پیش نیاز و ضرورت اجتناب ناپذیر برای تعبیر و تفسیر درست اطلاعات است، زیرا بر اساس چنین شناختی از سازمان است که مدیر، معیارها و استانداردها را به منظور شناخت، سنجش، تعبیر و تفسیر اطلاعات تعیین می‌نماید (فرهنگی، ۱۳۷۶: ۱۲۳-۱۲۲)

نگرش‌های روابط عمومی:

اگر بخواهیم چگونگی وظایفی که روابط عمومی‌ها برعهده دارند، مورد بررسی و مذاقه قراردهیم؛ لاجرم می‌بایست ابتدا رویکردها و نگرش‌های آن را معلوم نماییم تا نقش روابط عمومی را در سازمان‌ها مشخص نماییم؛ از این رو، در این بخش به چهار نگرش مطرح در روابط عمومی به شرح زیر می‌پردازیم.

۱- نگرش اقتدارگرایانه:

این نگرش در سازمان‌های بوروکراتیک و بسته رایج است. در این نگرش، سازمان صرفاً به درون خود توجه دارد. لذا، روابط عمومی در چنین نگرشی، صرفاً در داخل سازمان، حامی معنوی و ارتباطی و در بیرون سازمان، مدافع آن است و عمده‌ترین مخاطبان روابط عمومی، کارکنان و گروه‌های داخل سازمان هستند (سفیدی: ۱۳۸۳، ۷۲).

۲- نگرش ارگانیک:

در این نگرش، به بیرون سازمان و وجود ارتباط متقابل بین سازمان و محیط توجه می‌شود؛ به گونه‌ای که تأمین بقای سازمان، منوط به جذب منافع بهتر از محیط پیرامون آنست و لذا باید بهترین رابطه را با محیط دارا بوده و انرژی و اطلاعات دریافت نماید.

بر اساس این نگرش، روابط عمومی باید به عنوان یک نظام هشداردهنده، ضمن توجه به محیط سنجی؛ تهدیدها و فرصت‌ها را شناسایی کرده، به موقع هشدارهای لازم را در اختیار مدیریت سازمان قرار دهد؛ البته وظیفه اصلی روابط عمومی در بخش محیط انسانی و در خصوص شناسایی گروه‌های اجتماعی و برقراری ارتباط با آنها می‌باشد (همان).

۳- نگرش سازمان به عنوان یک مغز:

مهم‌ترین ویژگی در این نگرش، پردازش اطلاعات است؛ به گونه‌ای که سازمان مانند مغز آدمی، کارکردهای پیچیده‌ای را بر عهده دارد؛ در چنین سازمانی، کارکنان دارای تخصص‌های مختلف هستند و سازمان می‌کوشد تا با استفاده از ویژگی یادگیری پیوسته، خود را به روز سازد، از این رو، روابط عمومی سعی دارد با بهره‌برداری از توان «پردازشگری اطلاعات»، سازمان را در پویایی و حرکت به جلو یاری دهد (همان).

۴- نگرش به سازمان به عنوان یک نظام سیاسی:

در این نگرش با تأکید بر این که یک سازمان از گروه‌های انسانی مختلف و شاید بعضاً متعارض که احتمالاً برای ارتقاء و کسب قدرت با هم در حال مبارزه هستند، تشکیل می‌شود، تعارض و تضاد افکار به رسمیت شناخته می‌شود و لذا روابط عمومی در چنین سازمانی، باید مناسبات و روابط انسانی و گروه‌ها را سازمان‌دهی و تنظیم کند و بستر مناسب را برای گفتگو بین آنها و رقابت سالم فراهم سازد (همان).

شایان ذکر است، می‌توان در یک جمع بندی، چهار نگرش عمده به روابط عمومی در سازمان‌ها را این گونه ترسیم

نمود: (سفیدی، ۱۳۸۳: ۷۲)

چهار نگرش عمده به سازمان

نگرش	ویژگی‌ها	جایگاه و نقش روابط عمومی
بسته (اقتدارگرا و ماشینی)	۱- توجه به درون سازمان ۲- نگاه به سازمان همانند یک ماشین ۳- هر جزء سازمان، کارکرد خاص خود را دارد ۴- پیروی جزء از کل ۵- مدیریت دستور	- روابط عمومی صرفاً داخلی است - نقش: حامی معنوی و ارتباطی سازمان در داخل و مدافع سازمان در خارج از سازمان

<p>- سنجش محیط - دریافت اطلاعات جدید - ایجاد ارتباط بین سازمان و محیط</p>	<p>۱- توجه به بیرون سازمان و ارتباط متقابل با محیط ۲- بقای سازمان منوط به جذب و دریافت منابع بهتر از محیط است ۳- هر جزیی از سازمان در ارتباط با سایر اجزاء است ۴- انعطاف پذیری مدیریت</p>	<p>باز (سازمان به عنوان ارگانیک)</p>
<p>- کمک به سازمان در امر یادگیری - پردازشگری اطلاعات</p>	<p>- نقش عمده ی سازمان مثل مغز، پردازش اطلاعات است.</p>	<p>نگرش به سازمان به عنوان یک مغز</p>
<p>- تنظیم مناسبات با گروه‌ها - ارتقای نقش مدیر سیاسی</p>	<p>- سازمان مجموعه ای از گروه‌های انسانی مختلف است که برای کسب قدرت و منصب تکاپو می کند.</p>	<p>نگرش به سازمان به عنوان یک نظام سیاسی</p>

الگوهای روابط عمومی

بی‌تردید، هر نگرشی گویای اهداف و شیوه‌هایی است که نحوه‌ی رسیدن به آن‌ها را مشخص می‌کند. بررسی نگرش‌های عمده به روابط عمومی مشخص کرد که در هر نگرشی می‌توان دو واژه‌ی کلیدی را مشخص کرد که شامل «مسیر» و «هدف» هستند. منظور از مسیر کار روابط عمومی، تاکتیک‌هایی است که روابط عمومی برای رسیدن به اهداف خود انتخاب می‌کند. «هدف» مشخص‌کننده افق‌ها و ارزش‌هایی که روابط عمومی در پیام‌ها و برنامه‌های خود منظور می‌کند. بر این اساس می‌توان گفت که هر نگرشی، الگوی خاص خود را ارائه می‌کند؛ گرچه درجات پای‌بندی به یک نگرش نیز می‌تواند الگوهای مختلفی را به دست بدهد که احیاناً بر یک نگرش خاص مبتنی هستند (سفیدی، هوشمند، ۱۳۸۳: ۵۶).

و اما مهم‌ترین الگوی روابط عمومی که توسط «جیمز گرونیک»^۴ و «تاد هانت»^۵ در سال ۱۹۸۴ ارائه شدند که به شرح زیر می‌باشد:

الگوی نمایندگی مطبوعات:^۶

این الگو در آستانه‌ی ورود به قرن ۱۹ رواج یافت و در این زمان به عنوان الگوی متداول روابط عمومی ترویج پیدا کرد. طبق این الگو، روابط عمومی به مثابه نماینده مطبوعات در سازمان عمل می‌کند و با تهیه اخبار مختلف درصدد تغذیه‌ی اطلاعاتی مطبوعات است. فعالیت‌های روابط عمومی یک‌سویه است و صرفاً منافع سازمان را مد نظر قرار می‌دهد؛ مخاطب را منفعل تلقی کرده و روابط عمومی خود را نماینده‌ی مطبوعات در سازمان تلقی می‌کند (روزنامه‌نگاران مقیم)؛ به خاطر یک‌سویه بودن جریان ارتباط، به ارزیابی فعالیت‌ها و سنجش اثربخشی آن‌ها توجه نمی‌شود.

الگوی اطلاع‌رسانی (ارائه اطلاعات به مردم):^۷

در این الگو، مهم‌ترین وظیفه‌ی روابط عمومی «نشر اطلاعات» تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی جدی گرفته می‌شود. با این وصف و علی‌رغم منطقی‌تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی محدود و یک‌سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی‌شود. مخاطب منفعل تلقی می‌شود (البته حق آگاهی آنان را تا حدودی می‌پذیرد) و ارزیابی اثربخشی فعالیت مدنظر نیست چرا که بر ایفای نقش‌های نمایشی و اظهاری و در واقع اطلاع‌رسانی تأکید می‌شود.

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ:^۸

این الگو به دو طرفه بودن جریان ارتباط اعتقاد دارد، ولی نقش موزونی را به طرفین ارتباط نمی‌دهد، و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد. در این الگو، توجه به پس‌فرست‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد؛ اما توجه به «نظام بازخورد» صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بوده و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و

James E. Grunig

^۴Todd Hunt

Press A gentry/ Publicity Model

Public Information Model

Two-Way Asymmetric Model^۸

رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد، مخاطب فعال تلقی شده و الگوی ارتباطی در واقع سلطه‌آمیز و ظاهراً مشارکت‌آمیز است.

الگوی دو سویه همسنگ؟

مشخصه‌ی اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست؛ در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب، جای «اقناع» را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان - مخاطب، جای خود را به رابطه گروه-گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند، الگوی ارتباطات مبتنی بر ارتباطات مشارکت‌آمیز بوده و نقش مخاطب سرسخت تلقی می‌شود.

ویژگی الگوی روابط عمومی (گرونیگ و هانت - ۱۹۸۴)

الگو				شرح
دوسویه همسنگ	دوسویه ناهمسنگ	اطلاع‌رسانی عمومی	تبلیغ نمایندگی مطبوعات	
تفاهم/ بازخورد	اقتناع علمی/ بازخورد	یک سویه حقیقت مهم است.	یک سو، حقیقت کامل ضروری نیست	ماهیت ارتباط
گروه - گروه	فرستنده - گیرنده	فرستنده - گیرنده	فرستنده - گیرنده	الگوی ارتباطی
ارزیابی درک و فهم	ارزیابی ظاهری رفتار	کم اهمیت	کم اهمیت/ صرف آمارگیری	ماهیت تحقیق
۱۹۶۰	۱۹۲۰	۱۹۰۰	اواخر قرن ۱۸ و آغاز قرن ۱۹	زمان ترویج الگو

نظریه های روابط عمومی:

دانشمندان و صاحب نظران ارتباطات در مورد نقش روابط عمومی نظریات و آراء مختلف و متنوعی ارایه کرده‌اند که به طور مختصر به برخی از این نظریه ها اشاره می گردد:

نظریه ی نقش‌های مدیر:

هانری مینتزبرگ نقش‌های مدیر را شامل نقش‌های متقابل شخصی (انجام وظایف اجتماعی و تشریفاتی به عنوان نماینده‌ی سازمان، رهبر و رابط) نقش‌های اطلاعاتی (گیرنده، نشردهنده و سخنگو) و نقش‌های تصمیم‌گیری (سوادگری، آشوب زدایی، تخصیص منابع و مذاکره) می‌داند (رضاییان، ۱۳۶۹: ۱۹-۱۸)

نظریه ی روابط عمومی مدیریت گرا:

«هارلو» روابط عمومی را یکی از وظایف مشخص مدیریت می‌داند که کمک می‌کند تا ارتباط، دریافت، پذیرش و همکاری دو جانبه میان سازمان و مردمی که با آن سروکار دارند، برقرار و حفظ شود؛ به گونه‌ای که روابط عمومی مدیریت مشکلات و مسایل را دربر می‌گیرد و به مدیریت کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاه و پاسخ‌گوی آن باشد. مسئولیت مدیریت را خدمت به منافع عمومی می‌داند و بر این نکته تأکید می‌ورزد؛ هم چنین، به مدیریت کمک می‌کند تا از تغییرات دور نماند و آن‌ها را به کار گرفته و به عنوان نظامی هشداردهنده ی روندهای آتی را پیش بینی کند. روابط عمومی، تحقیق و فنون ارتباطی سنجیده و اخلاقی را به عنوان ابزارهای اصلی خود به کار می‌گیرد (سون ویندال، ۱۹۹۲: ۱۵۸)

نظریه ی میانجی یا وساطت:^{۱۱}

این نظریه، یکی از مهم ترین نظریه ها در روابط عمومی به شمار می رود؛ در این نظریه، روابط عمومی واسطه‌ی بین مردم و سازمان عمل کرده، نقش پل ارتباطی را بین این دو ایفا می‌کند؛ لذا بر این اساس، نقش روابط عمومی در یک سازمان میانجی‌گری بین مدیریت سازمان و مخاطبان است (میرزایی، ۱۳۷۷: ۹-۸)

سازمان‌های بالغ، سازمان‌های نابالغ:

^{۱۰} Henry Mintzberg

^{۱۱} Mediation Theory

یکی از نظریه‌پردازان برجسته مدیریت به نام «آرگریس»^۲ می‌گوید: سازمان‌ها هم مثل انسان‌ها دو نوعند، یک دسته سازمان‌های بالغ و دسته دیگر سازمان‌های نابالغ، که در این راستا سازمان‌های بالغ دارای ویژگی‌هایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، کارمندیابی، هدایت و رهبری، هماهنگی و بازبینی، ارتباطات و گزارش‌دهی و بودجه‌بندی هستند و اغلب این نوع سازمان‌های بالغ و پیشرو دارای اداره‌های قوی روابط عمومی می‌باشند که به طور عمده، زیر نظر مدیر عامل و رییس کل سازمان انجام وظیفه میکنند. و این بستگی به نوع طراحی سازمان دارد. علت این امر هم، این است که از روابط عمومی بلوغ فکری می‌طلبند، زیرا بلوغ را جزء لاینفک روابط عمومی می‌دانند. (فرهنگی، ۱۳۷۳: ۱۵)

بنابراین روابط عمومی به نوعی در زمره ی سازمان‌های بالغ است و همان گونه که از یک آدم بالغ توقع تفکر و تصمیم‌گیری داریم، توقع قایم به ذات از یک واحد روابط عمومی نیز برنامه‌ریزی در حد ایده‌آل انتظار می‌رود. اصولاً روابط عمومی برای دستیابی به اهدافی چون ایجاد افکار مساعد و خلق گرایش‌های مطلوب در میان گروه‌های داخل و خارج سازمان، جهت دادن به آن دسته از طرز تفکرهایی که هنوز شکل و حالت مخصوص و مشخص نگرفته‌اند. بلا اثر ساختن و عقیم گذاشتن عقاید و نظرات خصومت‌آمیز و حفظ و نگهداری افکار و عقاید مساعد و موافق در مدیریت جدید به وجود آمده است (همان)

موانع و چالش‌های روابط عمومی در ایران:

باتوجه به این که از پیدایش روابط عمومی در ایران بیش از نیم قرن می‌گذرد، ولیکن هنوز این رشته با کاستی‌ها و موانع مختلفی مواجه است؛ البته به عقیده ی بسیاری از کارشناسان و صاحب نظران، امروزه جایگاه روابط عمومی نسبت به گذشته تا حدودی بهتر شده است، برای مثال دکتر محمدرضا رسولی استاد ارتباطات در این باره معتقد است: دو رویکرد باعث توجه بیشتر به روابط عمومی و در نهایت بهبود جایگاه آن شده است: اول تجدید حیات رشته ی روابط عمومی در نظام آموزش عالی ایران در سال‌های اخیر و دوم نقش آفرینی روابط عمومی‌ها در ایجاد بستر مناسب برای اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور (رسولی، ۱۳۸۴: ۲۵۳)؛ اگرچه نمی‌توان این موضوع را نادیده گرفت که هنوز رشته ی روابط عمومی در ایران جایگاه مطلوب خود را نیافته است.

البته برخی نیز براین باورند: ریشه‌ی مشکلات روابط عمومی‌های کشور در نگاه رسانه‌ای به روابط عمومی است و پیشینه‌ی شکل‌گیری روابط عمومی را طبق نظریه ی ساخت و کارکرد جامعه‌شناسی در ایران نامناسب می‌دانند؛ اگرچه، این مشکلات دارای عوامل متعددی است؛ به گونه‌ای که نارسایی‌های روابط عمومی در ایران از نظر اندیشمندان، از یک رشته عوامل ساختاری، تشکیلاتی، فلسفی، ارتباطی، پیامدهای سیاست‌گذاری‌های متغیر و مقطعی و روزمره و نیز فقدان راهبرد ارتباطی مشخص متأثر می‌باشد (باقریان، ۱۳۸۱: ۲۰)

بنابراین، موانع و چالش‌های متعددی در روابط عمومی در ایران مطرح است؛ که شرح مبسوط آن در حجم این مقاله نمی‌گنجد، از این رو، موانع و کاستی‌های موجود روابط عمومی از منظر اندیشمندان را جمع‌بندی نموده و که به شرح زیر است:

موانع و کاستی‌های مربوط به مدیریت سازمان‌ها

۱. عدم وجود ضوابط و قوانین معین روابط عمومی؛
۲. عدم وجود نظامنامه یا اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی در ایران؛

۳. عدم شناخت جایگاه و نقش روابط عمومی از سوی مدیران عالی سازمان‌ها؛
۴. عدم برخورداری روابط عمومی‌ها از جایگاه مناسب در سازمان‌ها؛
۵. وابستگی کامل روابط عمومی به مدیریت سازمان؛
۶. تداخل حیطة مسؤولیت روابط عمومی با سایر بخش‌ها؛
۷. عدم وجود نظام کارآمد گزینش کارگزاران روابط عمومی.

موانع مربوط به اداره روابط عمومی در سازمان‌ها

۱. باورنداشتن نقش مؤثر روابط عمومی در مدیران و کارگزاران روابط عمومی؛
۲. وجود سلیقه‌ها و نگرش‌های گوناگون شخصی در روابط عمومی‌ها؛
۳. عدم اعتقاد به کار کارشناسی و تحقیق در نزد مدیران روابط عمومی در سازمان؛
۴. عدم وجود یک رابطه‌ی منطقی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها؛
۵. عدم مخاطب محوری از سوی مدیران و کارگزاران روابط عمومی.

سایر موانع عام مربوط به سازمان

- از دیگر موانع و چالش‌های مربوط به اداره روابط عمومی‌ها (به طور عام) می‌توان به موارد زیر نیز اشاره کرد:
۱. بی‌توجهی به نوآوری و ابتکار در نزد مدیران روابط عمومی؛
 ۲. عدم تفویض اختیارات لازم به مدیران روابط عمومی؛
 ۳. عدم شناخت کافی مدیران و کارشناسان روابط عمومی از اهداف و وظایف خود؛
 ۴. غیرمرتبط بودن رشته‌ی تحصیلی مدیران و کارشناسان روابط عمومی با کار روابط عمومی؛
 ۵. عدم وجود امکان تحصیل و شرکت در دوره‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی ضمن خدمت؛
 ۶. عدم وجود شرح وظایف کاربردی و معین؛
 ۷. عدم حضور مدیران روابط عمومی در جلسات مختلف تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری سازمان.

محدودیت‌ها و کاستی‌های مالی و امکاناتی

۱. عدم کفایت امکانات و تجهیزات مورد نیاز؛
۲. عدم وجود زیر ساخت‌های مربوط به روابط عمومی الکترونیک؛
۳. کافی نبودن اعتبارات مالی مورد نیاز برای فعالیت‌های روابط عمومی‌ها.

موانع مربوط به نیروی انسانی در روابط عمومی سازمان‌ها

۱. عدم وجود کادر حرفه‌ای و نیروی انسانی کارآمد در روابط عمومی‌ها؛
۲. عدم اعتماد به نفس کافی و روحیه‌ی خودباوری در میان کارکنان روابط عمومی‌ها؛
۳. محدودیت‌های صنفی، رفاهی و معیشتی برای کارگزاران روابط عمومی سازمان‌ها.

(۵) مفهوم بسیج:

واژه‌ی بسیج در فرهنگ‌های لغت با مفاهیمی تقریباً مشابه، به معنای لشکرانگیزی، آمادگی نیروهای نظامی، آماده نمودن اسباب و وسایل کارزار و جهاد آمده است.

بسیج^۳ در اصطلاح نیز، دارای تعاریف متعددی می‌باشد؛ به طوری که یکی از عناصر اصلی و ممیزه‌ی پدیده‌ی انقلاب اسلامی ایرانست که به مهتیا نمودن گروه‌ها برای عمل جمعی معنا می‌شود؛ عمل جمعی را می‌توان عمل افرادی تعریف نمود که با یکدیگر برای تعقیب منافع مشترک‌شان فعالیت می‌کنند که در این میان، بسیج، شامل شیوه‌هایی است که به وسیله‌ی آن‌ها یک گروه، کنترل منابع کافی را برای امکان‌پذیر ساختن عمل جمعی به دست می‌آورد؛ این گونه منابع شامل ذخایر کالاهای مادی، حمایت سیاسی یا سلاح‌ها و تجهیزات نظامی و اطلاعات است (گیدنز، ۱۳۸۱: ۶۷۱)؛ البته در جامعه‌شناسی انقلاب، چهار جزء اصلی عمل جمعی معین شده است که در آن به منظور اعتراض به نظم اجتماعی موجود یا کوشش برای سرنگونی آن صورت می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر، در کشمکش قدرت میان حکومت و گروه‌های معارض، احتمال پیروزی یک طرف، بستگی به این چهار جزء دارد که عبارتند از: سازمان گروه یا گروه‌های درگیر، بسیج، منافع مشترک افراد حاضر در عمل جمعی (گیدنز، ۱۳۸۱: ۶۷۱) و پیدایش فرصت عمل سیاسی؛ یعنی امکان عمل کردن به منافع و اهداف گروهی از طریق سازمان‌دهی و بسیج. در این وضعیت هزینه‌ی عمل سیاسی گروه معارض نسبتاً کاهش می‌یابد (نش، ۱۳۸۰: ۷۶)

بسیج در کلام امام خمینی «قدس سره»:

اگر بخواهیم مفهوم بسیج و بسیجی را در ادبیات انقلاب اسلامی واکاوی نماییم، چاره‌ای جز بررسی اندیشه‌ی حضرت امام خمینی «قدس سره» از تشکیل بسیج نداریم؛ بسیج در اندیشه‌ی معظم له، نهاد اجتماعی با ابعاد متعدد است؛ به گونه‌ای که در این نگرش بسیج صرفاً سازمانی نظامی نیست که در زمان جنگ و برای دفاع در مقابل دشمن شکل گرفته باشد، بلکه نهادیست گسترده و پاسخ‌گوی نیازهای اساسی و حیاتی جامعه که با سایر اجزای نظام، چنان هماهنگی و پیوند دارد که انفصال آن جز با انحلال جامعه اسلامی متصور نیست؛ بسیج در صورتی می‌تواند نهادی جامع و شامل جهات متعدد و پایدار شناخته شود که نیازهای دایمی و باورها و ارزش‌های فرهنگی پدید آورنده‌ی آن به روشنی تعریف شوند، این نیازها ممکن است اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و یا نظامی باشند.

به هر حال، با توجه به این که امام خمینی «قدس سره» مؤسس و بنیان‌گذار بسیج مستضعفین نیز می‌باشد، لذا این واژه در فرمایشات معظم له از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که ما به دلیل اختصارنویسی، صرفاً به چند جمله از فرمایشات ایشان بسنده می‌کنیم:

تشکیل بسیج در جمهوری اسلامی ایران، یقیناً از برکات و الطاف جلیه‌ی خدای متعال بود که بر ملت عزیز و انقلاب اسلامی ایران ارزانی شد (۱۳۶۷/۹/۲)

باید بسیجیان جهان اسلام در فکر ایجاد حکومت بزرگ اسلامی باشند و این شدنی است؛ چرا که بسیج تنها منحصر به ایرانی اسلامی نیست، باید هسته‌های مقاومت را در تمامی جهان به وجود آورد و در مقابل شرق و غرب ایستاد (همان) من امیدوارم که این بسیج عمومی اسلامی، الگو برای تمام مستضعفین جهان و ملت‌های مسلمان عالم باشد (۱۳۵۸/۱۲/۱)

ارتش بیست میلیونی و بسیج عمومی که با سازمان دهی خودملت مجهز می‌شوند، آماده‌ی فداکاری در راه اسلام و کشور است و دشمنان ما باید بدانند که هیچ انقلابی در جهان همانند انقلاب اسلامی ما، با ضایعه‌ی کم و ره آوردی عظیم، همراه نبوده است و این نیست جز به برکت اسلام (۱۳۵۹/۶/۲۱) امروز یکی از ضروری‌ترین تشکلهای بسیج دانشجویی و طلبه است. (۶۷/۹/۲)

^۳Mobilization

بسیج در کلام امام خامنه ای:

اگر بخواهیم بسیج را در یک تعریف کوتاه معرفی کنیم، باید بگوییم: بسیج، عبارتست از مجموعه‌ای که در آن، پاک‌ترین انسان‌ها، فداکارترین و آماده به کارترین جوانان کشور، در راه اهداف عالی این ملت، و برای به کمال رساندن و به خوشبختی رساندن این کشور، جمع شده‌اند. بسیج، عبارتست از تشکیلاتی که در آن، افراد متفرق و تنها، به یک مجموعه‌ی عظیم و منسجم، به یک مجموعه‌ی آگاه، متعهد، بصیر و بینای به مسایل کشور و به نیاز ملت، تبدیل می‌شوند؛ مجموعه‌ای که دشمن را بیمناک، و دوستان را امیدوار و خاطر جمع می‌کند؛ معنای بسیج، اینست (۱۳۷۴/۹/۸)

برادران و خواهران، مسئله‌ی بسیج، یک مسئله‌ی اساسی و اصولی انقلاب است (۶۹/۹/۵) بعد از تمام شدن جنگ، خیلی افراد می‌خواستند وانمود کنند که بسیج تمام شد و این یک تلقین شیطانی بود که شاید دست‌های شیطان هم در آن بی‌تاثیر نبود. بسیج تمام شدنی نیست؛ بسیج باید روز به روز توسعه پیدا کند و قوی بشود؛ باید روحیه و معرفت بسیجی فراگیر بشود تا این کشور بتواند بار سنگینی را که بر دوش دارد که همان بار هدایت الهی است و سعادت انسانهاست به سر منزل برساند؛ بنابراین بسیج تمام شدنی نیست. (۷۱/۸/۲۷)

بسیج، یعنی آن مجموعه‌ای از مردم اعم از جوانان مشغول به تحصیل یا مشغول به کار موظف اداری، یا مشغول به کشاورزی و کارگری، یا مشغول به مشاغل آزاد دیگر، که با ایمان عمیق توأم با عواطف و احساسات پاک و صادقانه خود حاضرند همه‌ی توان‌شان را در خدمت اهداف نظام و انقلاب و منافع ملت به کار برند (۱۳۸۰/۲/۱۶)

دردوران جنگ، بسیج مال جنگ است؛ دردوران پشتیبانی، مال پشتیبانی؛ دردوران علم، مال علم؛ تحصیل و تدریس و دردوران سازندگی، مال سازندگی است (۱۳۷۵/۸/۶)

بسیجی، کسی است که برای ارزش‌های اسلامی، اهمیت قایل است و معتقد به خدا و خاضع و خاشع در مقابل پروردگار عالمیان است؛ دردل، مشتاق صلاح است و می‌خواهد صالح و پاک باشد و از رذایل اخلاقی به دور بماند (۱۳۷۹/۹/۸)

روش شناسی

پژوهش حاضر در دو سطح کتاب‌خانه‌ای و پیمایشی انجام شده است که در سطح کتاب‌خانه‌ای، ضمن بررسی پیشینه‌ی تحقیق، اطلاعات و نظریات جامعی در این زمینه جمع‌آوری شده و در سطح میدانی نیز روش پیمایشی استفاده گردیده است. داده‌ها از طریق تکنیک پرسش‌نامه گردآوری گردیده است؛ به طوری که پرسش‌نامه از طریق پست الکترونیکی و نمابر و با پی‌گیری مستمر محقق به کل کشور ارسال و پس از جمع‌آوری، بررسی، دسته‌بندی و کدگذاری شده و نهایتاً از طریق نرم‌افزار SPSS پردازش شده و با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی، آزمون فرضیات انجام شده است.

ضمناً، جامعه‌ی آماری مورد نظر، ۳۴ نفر از معاونین و مدیران روابط عمومی بسیج در استان‌های سراسر کشور می‌باشد که با توجه به محدود بودن تعداد جامعه‌ی آماری، تمام شماری صورت گرفته و نیاز به نمونه‌گیری نبوده است.

یافته‌های تحقیق

۱- ترکیب سنی پاسخ‌گویان:

توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۳۰ تا ۴۰ سال	۶	۱۷/۶	۱۸/۲

۸۱/۸	۷۹/۴	۲۷	۴۰ تا ۵۰ سال
-	۲/۹	۱	بی پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۳۴	کل

از کل نمونه ی آماری ، ۱۸/۲ درصد پاسخ‌گویان در سن ۳۰ تا ۴۰ سال و ۸۱/۸ درصد پاسخ‌گویان در سن ۴۰ تا ۵۰ سال بوده‌اند . ۲/۹ درصد نیز سن خود را اعلام نکرده اند.

۲- وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان:

توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب " تحصیلات "

درصد	فراوانی	تحصیلات
۲/۹	۱	دیپلم
۴۱/۲	۱۴	فوق دیپلم
۴۱/۲	۱۴	لیسانس
۱۴/۷	۵	فوق لیسانس
۱۰۰	۳۴	کل

از کل نمونه آماری ، ۲/۹ درصد دیپلم ، ۴۱/۲ درصد فوق دیپلم ، ۴۲/۲ درصد لیسانس و ۱۴/۷ درصد نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس بوده اند .

۳- ترکیب سنی پاسخ‌گویان:

توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌گویان برحسب " رشته تحصیلی "

درصد	فراوانی	رشته
۴۷/۱	۱۶	علوم انسانی
۱۴/۷	۵	علوم تجربی
۸/۸	۳	علوم نظامی
۸/۸	۳	مدیریت
۲۰/۶	۷	بی پاسخ
۱۰۰	۳۴	کل

از کل نمونه آماری ، ۴۷/۱ درصد پاسخ‌گویان در رشته های علوم انسانی ، ۱۴/۷ درصد علوم تجربی، ۸/۸ درصد علوم نظامی و ۸/۸ درصد نیز در رشته مدیریت تحصیل کرده اند. در ضمن ۲۰/۶ درصد نیز رشته تحصیلی خود را اعلام نکرده اند .

۴- توزیع نظرات پاسخ‌گویان در مورد سوال

" نقش تحصیلات مدیر یا معاون روابط عمومی (تحصیلات مرتبط با این حوزه) در موفقیت روابط عمومی "

پاسخ	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۱۶	۴۷/۱
زیاد	۱۱	۳۲/۴
تا حدی	۶	۱۷/۶
کم	۱	۲/۹
خیلی کم	۰	۰
کل	۳۴	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۷۹/۵ درصد پاسخگویان نقش تحصیلات مدیر یا معاون روابط عمومی (تحصیلات مرتبط با این حوزه) در موفقیت روابط عمومی را بالا (خیلی زیاد و زیاد) ، ۱۷/۶ درصد تا حدی و ۲/۹ درصد نیز نقش تحصیلات مدیر یا معاون روابط عمومی (تحصیلات مرتبط با این حوزه) در موفقیت روابط عمومی را پایین (خیلی کم و کم) ارزیابی کرده‌اند.

۵- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" ادامه تحصیل در دانشگاه برای مدیر یا معاون روابط عمومی و نحوه حمایت ها و یا ارائه تسهیلات سازمانی "

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
نیاز به اخذ مجوز رسمی سازمان می باشد	۲۳	۶۷/۶	۷۴/۲
در صورت هماهنگی با مسئول مستقیم مانعی ندارد	۷	۲۰/۶	۲۲/۶
نیاز به هماهنگی نیست و آزادی کامل وجود دارد	۰	۰	۰
ممنوع می باشد	۱	۲/۹	۳/۲
بی پاسخ	۳	۸/۸	-
کل	۳۴	۱۰۰	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۷۴/۲ در صد جهت ادامه تحصیل نیاز به اخذ مجوز رسمی از سازمان بوده ، ۲۲/۶ در صد در صورت هماهنگی با مسئول مستقیم می توانند ادامه تحصیل دهند و مورد حمایت قرار می گیرند و ۳/۲ در صد نیز ادامه تحصیل از سوی سازمان را ممنوع دانسته اند. در هیچ کدام از معاونت ها آزادی کامل جهت ادامه تحصیل وجود ندارد.

۶- توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب " بودجه سالیانه "

بودجه	فراوانی	درصد
ریال ۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۲	۵/۹
ریال ۵۵/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
ریال ۷۰/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
ریال ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۳	۸/۸
ریال ۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲	۵/۹
ریال ۳۵۰/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
ریال ۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
ریال ۴۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
ریال ۴۸۰/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
ریال ۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱	۲/۹
بی پاسخ	۲۰	۵۸/۸
کل	۳۴	۱۰۰

در خصوص بودجه سالیانه ، ده میلیون تومان در سال بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است . بقیه موارد در جدول فوق توصیف شده است . در ضمن ۵۹ درصد بودجه سالیانه خود را اعلام نکرده اند .

۷- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" تناسب شرح وظایف فعلی روابط عمومی با نیازها و فعالیتها "

درصد	فراوانی	پاسخ
۰	۰	دقیقاً پاسخگوی نیازها می باشد
۱۷/۶	۶	متناسب با نیازهای جاری روابط عمومی تدوین شده است
۷۳/۵	۲۵	پاسخگوی بخشی از نیازها می باشد
۸/۸	۳	به هیچ وجه پاسخگوی نیازها و فعالیت های روابط عمومی نیست
۱۰۰	۳۴	کل

از کل نمونه آماری ، ۱۷/۶ در صد شرح وظایف فعلی را متناسب با نیازهای جاری روابط عمومی دانسته اند ، ۷۳/۵ در صد پاسخگوی بخشی نیازها و ۸/۸ در صد معتقدند شرح وظایف فعلی در روابط عمومی به هیچ وجه پاسخگوی نیازها نمی باشد. در هیچ کدام از معاونت ها شرح وظایف فعلی دقیقاً پاسخگوی نیازها نمی باشند .

۸- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" میزان تاثیر فعالیت های روابط عمومی در ترویج فرهنگ و تفکر بسیج از نگاه فرماندهان بسیج "

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
موجب خنثی نمودن تلاش ها و تبلیغات سوء دشمن در جامعه می شود	۸	۲۳/۵	۲۵
موجب تغییر در نگرش عقاید مردم نسبت به بسیج می شود	۲	۵/۹	۶/۲
صرفاً موجب اطلاع رسانی و آگاهی مردم نسبت به فعالیت بسیج می شود	۱۴	۴۱/۲	۴۳/۸
موجب تغییر رفتار مردم نسبت به بسیج می شود	۴	۱۱/۸	۱۲/۵
همه موارد	۴	۱۱/۸	۱۲/۵
بی پاسخ	۲	۵/۹	-
کل	۳۴	۱۰۰	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۲۵ درصد پاسخگویان معتقدند فعالیت های روابط عمومی موجب خنثی نمودن تلاش ها و تبلیغات سوء دشمن در جامعه می شود ، ۶/۲ درصد موجب تغییر در نگرش عقاید مردم نسبت به بسیج می شود ، ۴۳/۸ درصد صرفاً موجب اطلاع رسانی و آگاهی مردم نسبت به فعالیت بسیج می شود و ۱۲/۵ درصد معتقدند فعالیت های روابط عمومی موجب تغییر رفتار مردم نسبت به بسیج می شود . ۱۲/۵ درصد نیز معتقدند همه موارد فوق در خصوص فعالیت های روابط عمومی صحیح می باشد.

۹- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" میزان اختیارات معاون یا مدیر روابط عمومی در حوزه معاونتی "

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کاملاً آزادم	۷	۲۰/۶	۲۱/۲
در برخی امور آزادم	۱۹	۵۵/۹	۵۷/۶
در کلیه امور نیاز به اخذ مجوز از مسئول بالاتر خود دارم	۷	۲۰/۶	۲۱/۲
بی پاسخ	۱	۲/۹	-
کل	۳۴	۱۰۰	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۲۱/۲ درصد پاسخگویان اختیارات خود در حوزه روابط عمومی را کاملاً آزاد دانسته ، ۵۷/۶ درصد در برخی امور آزادی داشته و ۲۱/۲ درصد نیز در کلیه امور نیاز به اخذ مجوز از مسئول بالاتر خود دارند.

۱۰- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" نحوه واگذاری اعتبارات مالی به روابط عمومی در بسیج "

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
به راحتی	۵	۱۴/۷	۱۵/۶
نسبتاً راحت	۱۳	۳۸/۲	۴۰/۶
نسبتاً سخت	۱۴	۴۱/۲	۴۳/۸
به سختی	۰	۰	۰
بی پاسخ	۲	۵/۹	-
کل	۳۴	۱۰۰	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۱۵/۶ درصد پاسخگویان نحوه واگذاری اعتبارات مالی به روابط عمومی را به راحتی دانسته ، ۴۰/۶ درصد نسبتاً راحت و ۴۳/۸ درصد نیز نحوه واگذاری اعتبارات مالی به روابط عمومی را نسبتاً سخت ارزیابی کرده اند.

۱۱- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" میزان تنخواه دریافتی معاون یا مدیر روابط عمومی "

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۶	۱۷/۶	۲۳/۱
بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون	۱۰	۲۹/۴	۳۸/۵
بین یک تا دو میلیون	۵	۱۴/۷	۱۹/۲
بالاتر از دو میلیون	۵	۱۴/۷	۱۹/۲
بی پاسخ	۸	۲۳/۵	-
کل	۳۴	۱۰۰	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۲۳/۱ درصد پاسخگویان مجوز دریافت تنخواه خود را کمتر از ۵۰۰ هزار تومان اعلام کرده اند ، ۳۸/۵ درصد بین ۵۰۰ تا یک میلیون ، ۱۹/۲ درصد بین یک تا دو میلیون و ۱۹/۲ درصد نیز مجوز دریافت تنخواه خود را بالاتر از دو میلیون اعلام کرده اند.

۱۲- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" میزان اختیار در برقراری ارتباط با نهادها و سازمان های خارج از بسیج "

پاسخ	فراوانی	درصد
کاملاً آزادم	۱۷	۵۰
نیاز با هماهنگی با مسئول بالاتر دارم	۱۶	۴۷/۱
اختیاری ندارم	۰	۰
در صورت اخذ مجوز می توانم	۱	۲/۹
کل	۳۴	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، در خصوص اختیار در برقراری ارتباط با نهادها و سازمان های خارج از بسیج ۵۰ درصد کاملاً آزاد بوده ، ۴۷/۱ درصد نیاز با هماهنگی با مسئول بالاتر داشته و ۲/۹ درصد نیز در صورت اخذ مجوز مجاز به این کار می باشند.

۱۳- توزیع نظرات پاسخگویان در مورد سوال

" سطح فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی بسیج به منظور ترویج فرهنگ و تفکر بسیج در کشور "

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
صرفاً در سطح اطلاع رسانی است	۱۳	۳۸/۲	۳۹/۴
موجب خنثی نمودن تبلیغات سوء دشمن شده است	۴	۱۱/۸	۱۲/۱
موجب تغییر نگرش مردم شده است	۱۱	۳۲/۴	۳۳/۳
موجب تغییر رفتار مخاطبان شده است	۵	۱۴/۷	۱۵/۱
بی پاسخ	۱	۲/۹	-
کل	۳۴	۱۰۰	۱۰۰

از کل نمونه آماری ، ۳۹/۴ درصد پاسخگویان فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی بسیج (در کل کشور) را صرفاً در سطح اطلاع رسانی می دانند ، ۱۲/۱ درصد موجب خنثی نمودن تبلیغات سوء دشمن دانسته ، ۳۳/۳ درصد موجب تغییر نگرش مردم و ۱۵/۱ درصد نیز فعالیت ها و برنامه های روابط عمومی بسیج (در کل کشور) را موجب تغییر رفتار مخاطبان دانسته اند.

نتیجه گیری:

آزمون فرضیه های تحقیق :

فر ضیه اول: بین میزان تحصیلات معاونین و مدیران روابط عمومی و میزان چالش‌های موجود در اطلاع رسانی و روابط عمومی رابطه وجود دارد.

تحصیلات					
فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم		
۲۰	۱۴/۳	۰	۰	چالش بالا	میزان چالش
۸۰	۷۸/۶	۹۲/۹	۰	چالش متوسط	
۰	۷/۱	۷/۱	۱۰۰	چالش پایین	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد کل	

Value	Symmetric Measures
13/49	Pearson Chi-Square
0/036	Sig
6	Df
-0/215	Kendall's tau-c

تفسیر فرضیه اول تحقیق:

همه ی پاسخگویانی که دارای تحصیلات دیپلم بوده اند (یعنی ۱۰۰ درصد) با چالش پایین رو به رو بوده اند، در ادامه معاونین یا مدیرانی که دارای تحصیلات فوق دیپلم می باشند، ۹۲/۹ درصد با چالش متوسط و ۷/۱ درصد نیز با چالش پایین مواجه بوده اند، معاونین یا مدیرانی که دارای تحصیلات لیسانس می باشند، ۱۴/۳ درصد با چالش بالا، ۷۸/۶ درصد با چالش متوسط و ۷/۱ درصد نیز با چالش پایین مواجه بوده اند و در نهایت کسانی که دارای تحصیلات فوق لیسانس می باشند، ۲۰ درصد دارای چالش بالا و ۸۰ درصد نیز دارای چالش متوسط می باشند.

جهت آزمون فرضیه اول تحقیق از آزمون همبستگی کای اسکوار استفاده شده است. مقدار کای اسکوار و سطح معناداری به دست آمده نشان داد که بین تحصیلات معاونین و مدیران روابط عمومی و میزان چالش های موجود رابطه ی معناداری وجود دارد؛ یعنی افراد دارای تحصیلات بالاتر به نسبت افراد تحصیلات پایین تر با چالش های بیش تری در روابط عمومی مواجه هستند.

فرضیه دوم: بین تعداد نیروی انسانی شاغل در معاونت های روابط عمومی و چالش های موجود در اطلاع رسانی و روابط عمومی رابطه وجود دارد.

تعداد نیروی انسانی					میزان چالش
بیشتر از ۶ نفر	۵ تا ۶ نفر	۳ تا ۴ نفر	۱ تا ۲ نفر		
۶/۷	۰	۱۶/۷	۰	چالش بالا	
۸۰	۱۰۰	۸۳/۳	۰	چالش متوسط	
۱۳/۳	۰	۰	۱۰۰	چالش پایین	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد کل	

Value	Symmetric Measures
13/36	Pearson Chi-Square

0/038	Sig
6	Df
0/063	Kendall's tau-c

تفسیر فرضیه دوم :

تمامی تعداد پاسخگویانی که دارای ۱ تا ۲ نفر پرسنل بوده اند (یعنی ۱۰۰ درصد) با چالش پایین روبرو بوده اند، در ادامه معاونین یا مدیرانی که دارای ۳ تا ۴ نفر پرسنل می باشند، ۸۳/۳ درصد با چالش متوسط و ۱۶/۷ درصد نیز با چالش بالا مواجه بوده اند ، معاونین یا مدیرانی که دارای ۵ تا ۶ نفر پرسنل می باشند ، تمامی آن ها یعنی ۱۰۰ درصد با چالش متوسط روبه رو بوده اند و در نهایت کسانی که دارای پرسنل بیشتر از ۶ نفر می باشند، ۶/۷ درصد دارای چالش بالا، ۸۰ درصد چالش متوسط و ۱۳/۳ درصد نیز دارای چالش پایین می باشند.

جهت آزمون فرضیه دوم تحقیق از آزمون همبستگی کای اسکوار استفاده شده است. مقدار کای اسکوار و سطح معنا داری به دست آمده نشان داد که بین تعداد نیروی انسانی شاغل در معاونت‌های روابط عمومی و چالش‌های موجود رابطه ی معناداری وجود دارد، یعنی معاونت هایی که دارای پرسنل بیش تر از ۶ نفر می باشند با چالش های بیش تری در روابط عمومی مواجه هستند.

فرضیه سوم : بین میزان تفویض اختیار به معاونین و مدیران روابط عمومی و چالش‌های موجود در اطلاع رسانی و روابط عمومی رابطه وجود دارد.

میزان تفویض اختیار			چالش بالا	چالش متوسط	چالش پایین
بالا	متوسط	پایین			
۰	۸	۱۰۰	چالش بالا	میزان تفویض اختیار	
۷۵	۸۸	۰	چالش متوسط		
۲۵	۴	۰	چالش پایین		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد کل		

Value	Symmetric Measures
14/24	Pearson Chi-Square
0/007	Sig
4	Df

0/419	Kendall's tau-b
-------	-----------------

تفسیر فرضیه سوم:

از تعداد پاس‌خگویانی که دارای میزان تفویض اختیار پایین بوده اند تمامی آنها یعنی ۱۰۰ درصد با چالش بالا روبرو بوده اند ، در ادامه معاونین یا مدیرانی که دارای تفویض اختیار متوسط می باشند ، ۸ درصد چالش بالا ، ۸۸ درصد با چالش متوسط و ۴ درصد نیز با چالش پایین مواجه بوده اند و در نهایت کسانی که دارای تفویض اختیار بالایی می باشند ، ۷۵ درصد چالش متوسط و ۲۵ درصد نیز دارای چالش پایین می باشند.

جهت آزمون فرضیه سوم تحقیق از آزمون همبستگی کای اسکوار استفاده شده است. مقدار کای اسکوار و سطح معنا داری بدست آمده نشان داد که بین تفویض اختیار به معاونین و مدیران روابط عمومی و چالش‌های موجود رابطه ی معناداری وجود دارد. یعنی معاونت هایی که دارای تفویض اختیار بالایی می باشند با چالش های کمتری در روابط عمومی مواجه هستند.

فرضیه چهارم : بین سن معاونین و مدیران روابط عمومی و چالش‌های موجود در اطلاع رسانی و روابط عمومی رابطه وجود دارد.

سن			
۴۰ تا ۵۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال		
۱۱/۱	۰	چالش بالا	میزان چالش
۸۱/۵	۸۳/۳	چالش متوسط	
۷/۴	۱۶/۷	چالش پایین	
۱۰۰	۱۰۰	درصد کل	

Value	Symmetric Measures
1/13	Pearson Chi-Square
0/568	Sig
2	Df
-0/110	Kendall's tau-c

تفسیر فرضیه چهارم :

جهت آزمون فرضیه چهارم تحقیق از آزمون همبستگی کای اسکوار استفاده شده است. مقدار کای اسکوار و سطح معناداری بدست آمده نشان داد که بین سن معاونین و مدیران روابط عمومی و چالش‌های موجود رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار نگرفته و رد می شود.

جمع بندی:

بنابراین، با توجه به تفسیر فرضیه‌ها در یک جمع بندی می توان این گونه نتیجه گیری نمود:

- میزان بودجه در موفقیت برنامه‌های اطلاع رسانی و روابط عمومی نقش دارد و هر چه مقدار آن افزایش یابد، چالش‌ها نیز کم‌تر خواهد شد؛
- اگر چه رابطه‌ی معنادار میان نیروی انسانی و چالش‌ها اثبات گردید؛ لیکن به جهت ضعف در مدیریت معاونین و عدم تسلط علمی و عملی ایشان به مبانی این علم، با افزایش تعداد نیرو شاهد بیش تر شدن چالش‌ها هستیم؛
- اختیارات واگذاری به معاونین روابط عمومی از سوی مدیران عالی بسیج، از میزان مناسبی برخوردار نیست، به ویژه برای ادامه‌ی تحصیل یا آموزش‌های ضمن خدمت؛ که همین امر چالش‌ها را افزایش داده و به طور طبیعی مدیری که احساس استقلال نسبی نداشته باشد، از اعتماد به نفس کافی در تصمیم گیری برخوردار نیست، به ویژه در حوزه‌ی حساس روابط عمومی که با رسانه‌ها و افکار عمومی مواجه می‌باشد، چالش‌ها و مشکلات عمیقی را در عمل و به طور خاص در هدایت افکار عمومی ایجاد می نماید؛
- از آن جا که تسلط هر فرد با اصول و مبانی علمی مرتبط با شغلش، موفقیت‌ها را مضاعف می نماید؛ در این پژوهش نیز این فرضیه ثابت شد که هر چه تحصیلات معاونین روابط عمومی بیش‌تر باشد، موفقیت‌های آنان نیز زیادتر و چالش‌ها کم‌تر خواهد شد؛
- تنها فرضیه‌ای که ثابت نشد، رابطه‌ی میان سن افراد و چالش‌ها بود و همان طور که توضیح داده شد به جهت آن که بسیج یک شکل جریان ساز و یک نهاد مردمی به ویژه با حضور و فعالیت شبانه روزی جوانان می باشد، لذا مدیران بسیج نیز در لایه‌های مختلف دارای روح زنده و پرنشاط می باشند و روابط عمومی‌ها که همواره در خط مقدم برنامه‌ها و فعالیت‌ها حضور دارند به طریق اولی از این قاعده مستثنی هستند که با افزایش سن، چالش‌ها بیش‌تر می شود.

از سایر یافته‌ها و نتایج حاصله از این پژوهش می توان به موانع و مشکلات زیر نیز اشاره نمود که با مرتفع شدن این مشکلات، قطعاً نقش روابط عمومی‌ها در بسیج شناخته شده و روابط عمومی‌ها نیز می‌توانند کارکردهای واقعی خود را ایفا نمایند:

۱. عدم برخورداری روابط عمومی بسیج از ساختار مناسب و متناسب با شرایط روز جامعه رسانه‌ای کشور؛

۲. عدم به کارگیری نیروی حرفه ای و متخصص در مدیریت روابط عمومی در بسیج در سطوح مختلف؛
۳. عدم آشنایی کافی فرماندهان و مدیران عالی بسیج با تخصص روابط عمومی و رسانه؛
۱. موازی کاری اقدامات رسانه‌ای در سایر معاونت های بسیج؛
۲. عدم امکانات حرفه‌ای و تخصصی در روابط عمومی به ویژه در سطوح عملیاتی و اجرایی (صف)؛
۳. عدم تخصیص بودجه‌ی حداقلی برای اقدامات جاری این مجموعه و ...

در پایان، در یک جمع بندی می‌توان رابطه‌ی یک مجموعه‌ی اطلاع رسانی و روابط عمومی پویا و بالنده را در نهاد مردمی بسیج این‌گونه نتیجه گیری نمود:

۱. این سازمان جزو سازمان‌های بالغ و پویا می‌باشد که همراه با جامعه‌ی بیرونی، دارای تعامل و ارتباط متقابل می‌باشد، بنابراین، طبیعتاً می‌بایست روابط عمومی نیز متناسب با بلوغ و پویایی؛ روزآمدی و سرزندگی خود را حفظ، و در تعاملات بیرونی نیز سرآمد باشد؛
۲. ضرورت یک مجموعه‌ی اطلاع رسانی روابط عمومی پویا در تشکل مردمی بسیج، از نظریه‌ی «روابط عمومی به عنوان مغز» تبعیت نموده و از یک حالت سنتی خارج شده تا بتواند پیام‌های سازمانی را به آحاد مخاطبین برساند؛
۳. و مهم‌تر از مطالب فوق آنست که برای اجرایی نمودن این امور، روابط عمومی‌ها بایستی الگوی معینی از دانش روابط عمومی را انتخاب و در یک مسیر منطقی علمی حرکت کنند. که با توجه به ویژگی‌های که برشمردیم «الگوی دو سویه همسنگ» بهترین الگوی روابط عمومی‌های بسیج است که در آن ارتباطات مشارکت آمیز مبتنی بر اخلاق و تفاهم، نقش مساوی را به سازمان و مخاطب داده و مخاطب، فعال و سرسخت تلقی می‌شود. این الگو که گفتگو را جایگزین تک‌گویی کرده است به ارزیابی فعالیت‌ها نیز توجه می‌نماید. بی‌شک روابط عمومی‌های بسیج با تبعیت از این الگو، ضمن حفظ پویایی و البته ارتقاء خود؛ توفیقات-شان در جلب و جذب افکار عمومی به بسیج نیز توسعه‌ی چشم‌گیری خواهد داشت.

پیش نهادات:

برای ارتقاء سطح کمی و کیفی جایگاه، فعالیت‌ها و اقدامات اطلاع رسانی و روابط عمومی در بسیج پیش‌نهادهای زیر ارایه می‌گردد:

- ۱- بازنگری در ساختار و شرح وظایف روابط عمومی‌ها متناسب با اقتضائات و شرایط روز به ویژه در حوزه فضای مجازی؛
- ۲- واگذاری امور تخصصی رسانه اعم از خبری و تولیدی به روابط عمومی و پرهیز از موازی کاری در برخی امور؛
- ۳- راه‌اندازی رشته علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه امام حسین علیه السلام یا مرکز علمی- کاربردی در بسیج؛
- ۴- برگزاری کارگاه‌های آموزشی با همکاری دانشگاه‌ها برای مدیران و کارشناسان روابط عمومی بسیج؛
- ۵- تشکیل شورای عالی روابط عمومی و اطلاع‌رسانی؛
- ۶- انجام پژوهش‌های علمی در خصوص روابط عمومی بسیج و حمایت از پایان نامه‌ها و پژوهش‌ها؛
- ۷- حضور فعال روابط عمومی بسیج در همایش‌های کشوری روابط عمومی به ویژه جشنواره‌ی روابط عمومی‌های برتر؛
- ۸- تشکیل اتاق فکر در معاونت‌های روابط عمومی استان‌ها.

منابع:

۱. آریانپور، منوچهر (۱۳۸۵)، «فرهنگ همراه پیشرو آریانپور»، تهران: جهان رایانه.
۲. باقریان، مهدی، (۱۳۸۱) «فلسفه‌ی روابط عمومی کاربردی (روابط عمومی اصاله از سانی)» تهران: انتشارات نصیر.
۱. بشیریه، حسین، (۱۳۸۷). «انقلاب و بسیج سیاسی»، تهران: مؤسسه‌ی انتشارات دانشگاه تهران
۱. بهشتی، مهرداد، (۱۳۸۵) «روابط عمومی و افکار عمومی»، ماه نامه‌ی تحقیقات روابط عمومی، مرداد و شهریور ۱۳۸۵، شماره ۳۲.
۲. پرداخت چی، محمد حسن. (۱۳۸۴) «روابط عمومی برتر، مقاله‌ی روند شکل‌گیری روابط عمومی»، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی دولت.
۳. خمینی، روح‌الله (۱۳۶۱). «صحیفه‌ی نور»، تهران: انتشارات حفظ و آثار امام خمینی «قدس سره».
۴. رضائیان، علی، (۱۳۶۹) «اصول مدیریت»، تهران: انتشارات سمت.
۵. رسولی، محمد رضا، (۱۳۸۴) «فنون روابط عمومی، موانع و ضرورت‌های پژوهش در روابط عمومی»، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی.
۶. سایت <http://farsi.khamenei.ir/index.html>
۷. سفیدی، هوشمند، (۱۳۸۳) «روابط عمومی برتر (اصول و نظریه‌های روابط عمومی)»، تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.
۸. سون ویندال، (۱۹۹۲) «کاربرد نظریه‌های ارتباطات» ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات رسانه‌ها.
۹. فرهنگی، علی‌اکبر، (۱۳۷۳) «مدیریت روابط عمومی»، فصل‌نامه‌ی رسانه، شماره‌ی اول، سال پنجم.
۱۰. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱) «جامعه‌شناسی»، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۱. میرسعید قاضی، علی، (۱۳۸۴) «ویژگی‌های کارگزار روابط عمومی»، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی.
۱۲. میرسعید قاضی، علی، (۱۳۸۴) «ساختار عملیاتی روابط عمومی، تنوع در وظایف و تعدد در سازمان‌ها»، تهران: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی.
۱۳. میرسعید قاضی، علی، (۱۳۷۲) «روابط عمومی رسانه‌ها، همکاری‌ها و نیازهای متقابل»، فصل‌نامه‌ی مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، شماره ۲، سال چهارم.
۱۴. میرزایی، محمد، (۱۳۷۷) «نقش روابط عمومی در سازمان»، ماه‌نامه ارتباط، ضمیمه پیام جهاد سازندگی، شماره ۵۰ (سخن‌رانی دکتر میرزایی در همایش ششم روابط عمومی‌های جهادسازندگی).
۱۵. نش، کیت (۱۳۸۰)، «جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی‌شدن، سیاست و قدرت»، محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.